Menedžment intelektualne lastnine za mlade podjetnike - Zakaj in kdaj zaščita znamke

Nina Ošlak

1 Uvod

Dejstvo je, da je uspeh posamezne organizacije danes izjemno povezan z inovativnostjo in na lestvicah najbolj inovativnih podjetij najdemo podjetja, ki krojijo vrh tudi najuspešnejših podjetij. Ljudem se porodi veliko idej, so inovativni in nekatere ideje postanejo inovacije ter se širijo, spet druge ostanejo samo ideja. Ideje posameznika, inovacije, inovacije podjetij, v katerem delujejo posamezniki ali timi so lastnina in prav je, da jih zaščitimo. Kadar posameznik ali podjetje svoje lastnine, torej svojega dela, ne varuje na ustrezen način, se lahko zgodi, da pride do zlorabe ali celo do tega, da ga nekdo ukrade in zaščiti v svojem imenu. Že iz preteklosti poznamo tako v Sloveniji kot tudi v tujini vrsto zlorab. Prav zato je za izkoriščanje intelektualne lastnine potrebna najvišja raven varstva, ki jo lahko zagotovimo z učinkovitim upravljanjem in varovanjem intelektualne lastnine. In prav mladi, ki se podajajo na pot podjetništva se premalo zavedajo pomena zaščite njihove lastnine.

2 Intelektualna lastnina

Pretnar (2002, str. 23) opredeljuje intelektualno lastnino kot:
»Intelektualna lastnina je
- področje prava,
ki obravnava
- razpoložljivost, obseg, pridobitev, uveljavljanje in preprečevanje zlorab zasebnih, pravno opredeljenih pravic na določenih oblikah intelektualnih stvaritev s področja industrije, znanosti, književnosti in umetnosti ter na določenih oblikah podjetniških indikatorjev z namenom določitve pravi za
- njihovo gospodarsko izkoriščanje na trgu v konkurenčnem okolju.«

Iz ekonomskega vidika so pravice intelektualne lastnine zelo pomembne, saj vplivajo na povečanje konkurenčnosti subjektov na trgu, njihov dolgoročni razvoj, na raziskave, razvoj in investicije, na vzpostavljanje novih ali širjenje že obstoječih vej gospodarstva, na odpiranje novih delovnih mest in nenazadnje tudi na povečanje prihodkov države iz naslova davkov. (Urad RS za intelektualno lastnino).
Kot so pomembne pravice intelektualne lastnina iz ekonomskega vidika, so pomembne tudi iz pravnega. Pravo intelektualne lastnine opredeli Repasova (2007, str. 32) kot skupek pravnih pravil, ki urejajo pravice na intelektualnih stvaritvah. Pravo intelektualne lastnine je sestavljeno na eni strani iz prava industrijske lastnine, na drugi strani pa govorimo o pravu, ki zadeva avtorske in sorodne pravice. V nadaljevanju se bom opredelila na prvo kategorijo, torej tisto, ki varuje predvsem rezultate človekove intelektualne dejavnosti – zaščito blagovne in storitvene znamke in njeno uporabo.

Torej, kot navaja Pretnar (2002, str. 53) so najpomembnejše kategorije intelektualne lastnine patenti, avtorske pravice in znamke (blagovne in storitvene). In prav znamka ima pomembno vlogo in pomen v managementu, saj velja kot ključ do prepoznavnosti in konkurenčnosti podjetja, hkrati pa tudi priložnosti za legalno uporabo in preprečitev zlorabe, predvsem za potrebe tistih, ki se še v tem trenutku ne zavedajo pomena zaščite svoje znamke, ker so mladi, neizkušeni.

2.1 Znamka - blagovna in storitvena znamka

Znamke se uporabljajo že vrsto let, omogočajo nam razlikovanje med podobnimi izdelki, da jih potrošniki lažje prepoznamo. Znamka pa je tudi pravica intelektualne lastnine, s katero se zaščiti znak, ki služi za razlikovanje blaga ali storitev fizične ali pravne osebe od istega ali podobnega blaga druge fizične ali pravne osebe. Znamko prikažemo na različne načine. Sestavljajo jo lahko besede, slogani, samo črke, slika, barve … ali kombinacija vseh. Vse elementi, ki sestavljajo blagovno znamko uživajo pravno zaščito. (Jelisavac, 2006, str. 38)
Praksa je, da podjetja in posamezniki večkrat uporabijo kot znamko kar ime svojega podjetja, kar pomeni, da je v tem primeru ime podjetja tisti sinonim za razlikovanje med proizvodi in storitvami drugega podjetja. Ko posameznik izbira ime podjetja mora upoštevati temelji načeli, in sicer načelo izključenosti, ki določa, da se mora ime podjetja razlikovati od vseh drugih podobnih imen in načelo distinkcije, ki pravi, da podjetja ne smejo biti imena, ampak morajo biti tako različna, da ne pride do zamenjave. (Zajc, Avbreht, 2004, str. 209). Iz preteklosti poznamo veliko primerov, ko je prihajalo do zlorab imena podjetja na račun drugega. Prav zaradi tega je pravilni in seveda tudi etično, da pred registracijo imena podjetja preverimo v registru in ugotovimo, ali slučajno že ne obstaja podjetje s podobnim imenom. Če že obstaja, je nujno potrebno poiskati drugo ime, ki bo dovolj razlikovalno.
Velikokrat govorimo oziroma nadomeščamo znamko z besedo tržna znamka, saj poznamo korporativne, storitvene in blagovne znamke in tržna znamka je njihova nadpomenka. Tako ni tržna znamka samo logotip ali celostna podoba, ampak so to uporabnikovi vtisi, ideje, izkušnje. Ne glede na to, kako jo poimenujemo je dejstvo, da znamka zahteva skrbno načrtovanje in strateško upravljanje. Najprej si mora pridobiti ugled in uspeh, šele na to bo postala uspešna. Zagotovo je znamka bogastvo podjetja, kapital uspešnih podjetij in dodana vrednost. Jelisavčeva (2006, str. 39) opredeljuje tri ključne funkcije znamke v poslovnem okolju. Njena primarna funkcija je, da označuje lastnika proizvajalca. Takšna identifikacija je zelo pomembna za potrošnike, iz vidika prvega ali ponovnega nakupa, morebitne reklamacije … Druga, tudi zelo pomembna funkcija pa je, da blagovna znamka omogoča razlikovanje med podobnimi izdelki ali storitvami. Blagovno znamko nemalokrat odlikuje tudi kakovost in zaupanje, predvsem iz vidika potrošnika. In nazadnje je danes blagovna ali storitvena znamka zelo močno sredstvo reklamiranja in propagiranja. Z atraktivno reklamo, še pred izkušnjo, zagotovo lahko oblikujemo močno in zaupanja vredno blagovno znamko.
Po Kotlerju (2003, 418) je znamka kompleksni simbol, ki nam sporoča šest pomenov.

- **Lastnosti** – znamka nas vedno spomni na neke lastnosti. …
- **Koristi** – lastnosti nekega izdelka moramo znati prevesti v funkcionalne in čustvene koristi.
- **Vrednote** – znamka govori tudi o lastnikovih vrednotah.
- **Kultura** – znamka lahko pomeni določeno kulturo.
- **Osebnost** – znamka lahko nakaže določeno osebnost.
- **Uporabnik** – znamka nakaže vrsto uporabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek/storitev.

Ker nam naj bi znamka predstavljala konstantno kakovost, in je pomemben parameter tudi v prodaji in v marketingu, obstaja velika potreba po prijavi in zaščiti le-te. In število prijavljenih

in registriranih blagovnih znamk v svetu raste. Tako je po podatkih Urada RS za intelektualno lastnino bilo v enem letu leta 1992 registriranih 84 znamk, od leta 1995 naprej pa 1.300 znamk v povprečju na leto (Podatkovne baze Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino).

2.2 Registracija in zaščita znamke

Pred zlorabo in ponaredki lahko podjetja svoje znamke zaščitijo doma ali v tujini. To jim daje izključno pravico, da komurkoli preprečijo, da brez njegovega dovoljenja uporabljajo njegovo znamko. Posamezniki ali podjetja zaščito znamke naredijo z registracijo. Večno vprašanje posameznika je zagotovo kdaj se lotiti registracije blagovne znamke. Junghans in Levy (2006, str. 20) imata za to preprost odgovor: »Čim hitreje. Nihče si ne želi, da bi ga konkurenca prehitela, ko bi že imel uveljavljeno znamko na trgu.« In, ne glede na to, da postopki niso preveč kompliciran, je potreben za to določen čas in tudi finančna sredstva. Zagotovo pa mora biti zaščita znamke del celostne strategije zaščite intelektualne lastnine. In že v fazi registracije firme je potrebno razmišljati o zaščiti znamke, saj lahko reši tudi kakšno težavo, ki lahko nastane kasneje, ko naše ime začnemo uveljavljati in kasneje ugotovimo, da je podobno ali celo enako ime že registrirano.
Osnovna pravna podlaga za zaščito industrijske lastnine v Sloveniji je urejena v Zakonu o industrijski lastnini – ZIL (Ur. l. RS št. 51/2006), kjer je opredeljena tudi funkcija Urada RS za intelektualno lastnino, kjer se tudi prične postopek za registracijo. Urad namreč ugotavlja pogoje za registracijo znamke, žal pa ne preverja tudi obstoja že prej registriranih ali podobnih znamk. Zaščito znamk pa urejajo še nekateri drugi podzakonski predpisi:
- Uredba o izvajanju Uredbe Sveta (ES) o znamki Skupnosti in Uredbe Sveta (ES) o modelih Skupnosti (Uradni list RS, št. 4/2007)
- Pravilnik o vsebini prijave znamke (Uradni list RS, št. 102/2001)
- Pravilnik o postopku s prijavami in zahtevami za mednarodno registracijo znamk (Uradni list RS, 124/2006)

Posamezniki in podjetja v Sloveniji lahko izbirajo med različnimi potmi do registracije svoje blagovne ali storitvene blagovne znamke v Sloveniji in tujini. Za registracijo v Sloveniji sem zapisala že predhodno, da postopek ureja Urad za intelektualno lastnino, ki preverja izpolnjene pogoje za registracijo, ne pa tudi obstoj že podobnih. Drugače pa je z registracijo svoje znamke v tujini. Dejstvo je, da se zaradi dela v tujini, izvoza in sodelovanja s tujci vse večkrat dogaja potreba po zaščiti lastne znamke tudi v tujini. To lahko posameznik ali podjetje uredi na tri načine (Blagovne in storitvene znamke, 2014):
1. **Nacionalna prijava**, vložena pri ustreznem organu v tuji državi, kjer posameznik ali podjetje na pristojnem organu v državi, kjer želi urediti prijavo, le to preko posrednika uredi. Gre za zelo podoben postopek slovenskemu le s to razliko, da nekateri uradi pred registracijo že preverijo ali obstaja že podobno registrirana blagovna znamka. Podobnost ali celo enakost je lahko razlog za zavrnitev registracije.
2. **Mednarodna prijava po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk in njegovem protokolu**

Zaradi različnih pojmovanj in izvajanj zaščite intelektualne lastnine je nastala potreba po nacionalni ureditvi tega področja. Posamezniki in podjetja iz Slovenije lahko svojo znamko zaščitijo po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk. Le ta omogoča zaščito blagovne znamke v več državah hkrati. Pogoj za registracijo je ta, da je znamka registrirana na ustreznem uradu. Za registracijo v nekaterih državah pa celo velja zgolj oddana prijava. Sam postopek se torej začne že na slovenskem uradu za intelektualno lastnino, nadaljuje pa se pri Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino WIPO ter pri organih v državah, kjer zahtevamo registracijo.

3. **Evropska prijava znamke**
Pri evropski prijavi znamke gre za pridobitev varstva znamke v državah članicah Evropske skupnosti, kjer tudi velja. Prijavni postopek pelje fizična ali pravka oseba sama ali preko zastopnika.
Kot najpomembnejše tuje vire, ki urejajo zaščito znam v tujini štejemo (Repas, 2007, str. 55):
- Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine, ki je tudi prvi večstranski univerzalni mednarodni sporazum in najstarejši vir mednarodnega prava industrijske lastnine.
- Konvencija WIPO, ki je bila ustanovljena z namenom boljšega razumevanja med narodi in izboljšanja varstva intelektualne lastnine.
- Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, kjer najdemo minimalne standarde varstva intelektualne lastnine, uveljavljanja, reševanja sporov in kazenske sankcije.
- Madridski sporazum o mednarodnem registriranju znamk in pripadajoči protokoli ter pravilniki, ki je nastal predvsem v izogib težavam in konfliktom zaradi vložitve prijav zaščite znamke v vsaki državi posebej. Le ta omogoča vložitev na enem mestu.
- Nicejski sporazum o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk
- Pogodba o pravu znamk, katere namen je poenostavitev administrativnih postopkov.
- Nairobijska pogodba o varstvu olimpijskega simbola.

2.3 Pomembnost registracije znamke v Sloveniji in/ali v tujini

Znamke imajo ekonomsko vrednost. Daje karakteristiko proizvodu oziroma storitvi posameznega gospodarskega ali fizičnega subjekta, ki nastopa na tržišču in z njo opozarja konkurente in potrošnike na svojo navzočnost in aktivnost. S tem, ko znamko registriramo, si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev, s tem preprečimo vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali podoben znak, ki bi spominjal na našega. posledično bi nam seveda s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev. Podjetja ali posamezniki si v letih svojega delovanja ustvarijo ime in imidž preko katerega so prepoznavni. Ustrezna registracija tako onemogoča konkurentu podobnega ali celo istega poimenovanja.
V kolikor podjetje deluje na tujih trgih je izjemno pomembno, da opravi registracijo tudi v državah, kjer deluje. Popolno odvisno od posameznika oziroma podjetja je, na kakšen način zaščite znamke se bodo odločili, pomembno je seveda razmisliti tudi naprej, kakšni so nameni širitve dejavnosti v tujino.

3 Zlorabe znamk

Dnevno se srečujemo z različnimi zlorabami blagovnih ali storitvenih znamk in dejstvo je, da če nimamo urejene zaščite naše intelektualne lastnine pri tem dejstvu ne moremo narediti prav nič. V Sloveniji poznamo kar nekaj sodnih praks s področja prava intelektualne lastnine. Med zadnjimi odmevnimi primeri je primer, ko je na trg prišla nova perutninska klobasa PIPI (slika 1), kjer lahko opazimo precejšnjo podobnost z že uveljavljenim izdelkom POLI (slika 2). Nesporno dejstvo je, da potrošnika lahko hitro zavede in pride do zmede pri nakupu. Kot je sodišče odločilo, pri primeru ni sporno ime, ampak so sporne barve, zato je toženi stranki naložilo, da se je v prihodnosti dolžno vzdrževati proizvodnje in plasmaja izdelkov v takšnih barvah.

Slika 1: Perutninska salama PIPI Slika 1: Perutninska salama POLI

Tako velja omeniti tudi zavrnjeno tožbo radia, ko je želel preprečiti uporabo besedne zveze drugemu, konkurenčnemu, radiu. Šlo je za uporabo besedne zveze »popolni mix«, za katero je tožeča stranka želela preprečiti pojavljanje, saj naj bi bila podobna ali enaka njeni zaščiteni besedni zvezi »Najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo«. Sodišče je v tem primeru odločilo, da se pritožba zavrne, saj »Če blagovna znamka vsebuje med drugim kombinacijo več besed v smislu slogana, to ne pomeni, da zaščita blagovne znamke sega tako daleč, da bi imetnik pravice lahko prepovedal uporabo tudi tistih besed, ki imajo zgolj opisni oziroma pojasnjevalni namen in s tem ne ustvarjajo razlikovalnega učinka blagovne znamke.« (Sodna praksa, 2010).

4 Zaključek

Bistvo uspeha blagovne ali storitvene znamke je njena dodana vrednost. In pri strategiji izdelka je znamka njeno glavno vprašanje. Ravno iz tega razloga ji moramo predvsem pri uveljavitvi na trg dati še posebno pozornost. Kot navaja Kotler (2003, 423) je potrebno znamko skrbno varovati in z njo upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjšuje. Zavedati se moramo kakovosti, funkcionalnost, nenehno moramo vlagati v razvoj blagovne znamke, oglaševanje ter najboljše predstavitve našim strankam. Pri vsem tem pa nikoli ne smemo pozabiti na zaščito znamke. Blagovna ali storitvena znamka kot sama vpliva tudi na povpraševanje. Kot navaja Pretnar (2002) je cilj znamke kot temeljne substance oglaševanja ta, da vzpostavi dolgotrajen učinek lojalnosti do znamke. Zato je izjemno pomembno, da pri oglaševanju propagiramo znamko kot takšno.
Danes kupci sicer vse večjo pozornost dajejo koristi, vrednosti in zadovoljstvu nekega izdelka ali storitve. Ni več v ospredju to, da kupujejo ime. A vseeno se vse to, koristi, vrednost in zadovoljstvo skriva v enem izdelku pod enim imenom – znamko izdelka ali storitve. Zato je pomembno, da s svojo znamko ravnamo kot s svojo lastnino, za njo skrbimo, preprečimo zlorabe in se zlorab ne poslužujemo tudi sami

Literatura

• Blagovne in storitvene znamke osnovni podatki. 2014. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Dostopno na http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/promocijska-literatura/ [dostop 12. 11. 2014]
• Jelisavac, S. 2006. Intelektualna svojina. Beograd. Insitut za međunarodnu politiku i privredu.
• Junghans C., Levy A. (2006) Intellectual Property Management. Wienheim. WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
• Kotler, P. 2003. Management Trženja. Ljubljana. GV Založba.
• Podatkovne baze Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino. 2014. Urad

Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Dostopno na http://www2.uil-sipo.si/ [dostop 27. 12. 2014]
• Pretnar, B. 2002. Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju. Ljubljana, GV Založba.
• Repas, M. 2007. Pravo blagovnih in storitvenih znamk. Ljubljana. GV Založba
• Sodna praksa. 2010. Višje sodišče v Ljubljani Gospodarski oddelek. Dostopno na http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/search.php?q=radio center&database[IESP]=IESP&_submit=išči&page=0&id=2010040815252345 [dostop 20. 12. 2014]
• Zajc B., Avbreht B. 2004. Pravni vidiki komuniciranja. Ljubljana. Finance.